

ANALISIS EKSPEKTASI PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI BERAS LOKAL PADA TOKO BERAS FAMILY

M. Juliandi Rizki¹⁾, Zulfikar²⁾, Nyak Umar³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jabal Ghafur

Email: juliandirizki1@gmail.com, zulfikar020759@gmail.com, nyakumarmm@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 17/1/2024 Direvisi: 14/3/2024 Dipublikasikan: 13/6/2024</p> <p><i>Nomor DOI:</i> https://doi.org/10.47647/je.ko.v4i2.2217</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Rizki, M.J., Zulfikar., Umar, Nyak. (2024). Analisis Ekspektasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Beras Lokal Pada Toko Beras Family. <i>Jurnal Ekobismen</i>, 4(2). 98-106</p>	<p>Tujuan penelitian untuk mengetahui ekspektasi pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen membeli beras lokal pada Toko Beras Family Kecamatan Kota Sigli Kabupaten Pidie. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 65,0% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara factor ekspektasi pelanggan dan kualitas produk, dengan loyalitas konsumen . Pengaruh ekspektasi pelanggan dan kualitas produk sebesar 42,3% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap loyalitas konsumen, sedangkan selebihnya 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini. Uji F diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o.</p> <p>Kata Kunci: Ekspektasi pelanggan, kualitas produk dan Loyalitas konsumen</p>

Article Info	Abstract
<p><i>Article History :</i> Received: 17/1/2024 Revised: 14/3/2024 Published: 13/6/2024</p> <p><i>DOI Number :</i> https://doi.org/10.47647/je.ko.v4i2.2217</p> <p><i>How to cite :</i> Rizki, M.J., Zulfikar., Umar, Nyak. (2024). Analisis Ekspektasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Beras Lokal Pada Toko Beras Family. <i>Jurnal Ekobismen</i>, 4(2). 98-106</p>	<p><i>The research objective was to determine customer expectations and product quality on consumer loyalty to buy local rice at the Family Rice Shop, Sigli City District, Pidie Regency. The sample in this study was 100 people, the data was collected by distributing questionnaires for data analysis using multiple linear regression. The results of the study obtained a correlation coefficient of 65.0% which can give an understanding that there is a relationship between customer expectations and product quality, with consumer loyalty. The effect of customer expectations and product quality is 42.3% which has a significant (sig. 0.000) effect on consumer loyalty, while the remaining 57.7% is influenced by other factors beyond this equation. The F test obtained F-count greater than F-table. Thus simultaneously, the results of this study can be made a decision by accepting the hypothesis H_a and rejecting the hypothesis H_o.</i></p> <p>Keywords: Customer expectations, product quality and consumer loyalty</p>

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan pokok sangat penting karena merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemasaran itu dapat terjadi atas dasar kebutuhan kedua belah pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang, baik individu maupun kelompok. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penerapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan perusahaan. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Kebutuhan akan beras merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat luas, dengan tersedia beras lokal yang berkualitas tinggi di kalangan masyarakat, maka semakin mudah pula untuk mendapatkan beras dan tidak harus membeli jauh dari lingkungan tempat tinggalnya. Keberadaan beras lokal sangat digemari oleh masyarakat untuk dikonsumsi, meskipun di beberapa daerah telah banyak memasok beras dari luar, namun permintaan beras lokal masih tinggi. Untuk itu perlu dipertahankan kualitas beras yang dijual tetap tinggi serta meningkatkan keyakinan konsumen sehingga harapan (ekspektasi) pelanggan tercapai kepuasannya sesuai dengan yang diharapkan guna mempertahankan loyalitas konsumen tetap stabil.

Ekspektasi pelanggan merupakan bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan akan didapatkan atau suatu kejadian akan sebuah kebaikan di waktu yang akan datang. Pada umumnya harapan berbentuk abstrak, tidak tampak, tetapi diyakini bahkan terkadang, dibatin dan dijadikan sugesti agar terwujud. Apabila ekspektasi konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan semakin loyal atau semakin setia dengan produk yang pernah dibeli dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang secara berkali-kali.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan pelanggan loyal. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Loyalitas konsumen tergambar dari kualitas kepuasan, karena harapan yang diinginkan tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Loyalitas konsumen sebagai suatu perilaku pembelian konsumen pada suatu produk yang telah menjadi kebiasaan, dalam hal ini adanya keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihan konsumen terhadap produk yang diinginkan. Dengan adanya pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru, hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain, sehingga seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan selama ini tertuju pada kualitas beras dan jenis beras yang dipasarkan. Seperti merek beras Yasima 15 Kg dengan harga Rp. 185.000, cap rantang special 15

kg dengan harga Rp. 180.000, merek KHS cap udang special Rp. 180.000, cap pinto Aceh 15 kg dengan harga Rp. 175.000, cap Liverpool Rp. 168.000 dan cap piala Rp. 165.000. hal ini merupakan pertimbangan bagi konsumen apabila harga selalu berfluktuasi sehingga loyalitas konsumen berkurang.

Dari pengamatan peneliti pada Toko Beras Family Kecamatan Kota Sigli Kabupaten Pidie belum semua pelanggan yang membeli beras pada Toko Beras Family memenuhi ekspektasi pelanggan secara maksimal, hal ini dikarenakan keinginan pelanggan yang masih beragam, namun demikian Toko Beras Family selama ini tetap menyediakan armada angkutan beras ke rumah pelanggan jika membeli beras lebih dari 1 zak beras. Akan tetapi ekspektasi pelanggan yang beragam inilah makanya masih sulit diketahui oleh penjual beras. Selain itu kualitas beras yang dijual telah sesuai dengan keinginan pelanggan, walaupun masih ada pelanggan yang menginginkan kualitas beras tinggi dengan harga yang murah. Jika hal ini tidak mampu disesuaikan oleh Toko Beras Family maka keuntungan penjual tidak tercapai, namun disini lain yang lebih penting penjual harus dapat menjaga loyalitas konsumen agar tidak menurun. Untuk itu perlu kebijakan Toko Beras Family untuk memperhatikan tentang ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kualitas beras lokal yang dijual. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik memilih judul tentang: Analisis Ekspektasi pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen membeli beras lokal pada Toko Beras Family Kecamatan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen membeli beras lokal pada Toko Beras Family Kecamatan Kota Sigli Kabupaten Pidie.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen membeli beras lokal pada Toko Beras Family Kecamatan Kota Sigli Kabupaten Pidie.
3. Variabel manakah yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen membeli beras lokal pada Toko Beras Family Kecamatan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

STUDI KEPUSTAKAAN

Widianti (2020) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa: Ekspektasi pelanggan adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa (produsen). Ekspektasi atau harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa, Ekspektasi atau harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Biasanya melihat atau membandingkan apa yang mereka harapkan untuk dilihat guna menyesuaikan dengan keinginannya, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasar atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu.

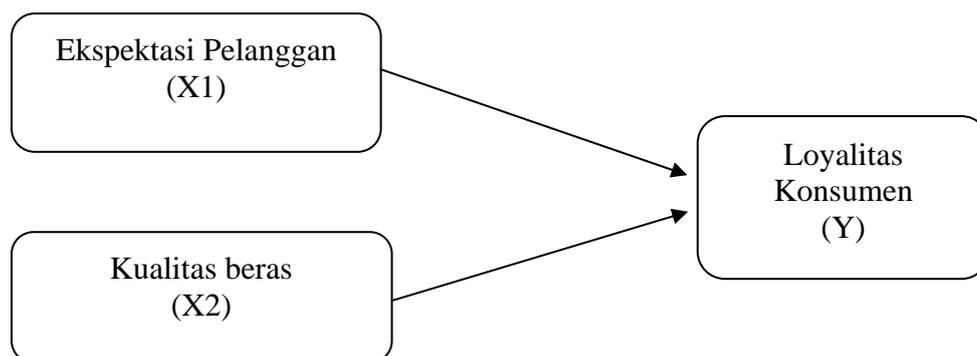
Nurfajriani (2020) dalam jurnalnya menjelaskan ekspektasi (harapan) pelanggan adalah semua hal yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga terbentuk keyakinan pelanggan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil dari penggunaan produk tersebut. Namun dalam beberapa kasus sering diketahui antara harapan pelanggan dengan produk yang diinginkan belum tercapai adanya kecocokan, misalnya sifat standar harapan yang jelas, banyaknya

standar yang dipakai, serta sumber harapan yang dianggap masih jauh dari apa yang menjadi keinginan konsumen.

Dhea (2022) dalam jurnalnya menyebutkan kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kesetiaan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu apakah konsumen puas dengan produk kita atau tidak dan dari kepuasan tersebut akan muncul kesetiaan atau loyalitas terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan kepada mereka. Kualitas produk merupakan sebuah bentuk dengan nilai puas yang sempurna. Candra (2017) dalam jurnalnya menjelaskan kualitas produk merupakan keseluruhan dari karakteristik produk yang sangat penting diperhatikan oleh produk saat menciptakan atau menghasilkan suatu produk, karena kualitas produk juga merupakan gambaran dari kegiatan operasional termasuk pemanfaatan bahan baku yang bermutu tinggi.

Widianti (2020) dalam jurnalnya dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berupa kemungkinan pelanggan merubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Loyalitas adalah komitmen kuat dalam membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang, selain pengaruh situasional dan usaha-usaha marketing yang memiliki potensial untuk menimbulkan tingkah laku perubahan. Nurfajriani (2020) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan pada satu produk secara berkesinambungan dari waktu ke waktu dan menjadi langganan atau membeli ulang lagi produk tersebut secara terus menerus dimasa yang akan datang, meskipun terjadi situasi yang tak terduga sehingga berpotensi mengakibatkan perubahan perilaku konsumen.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang memerlukan pembuktian atau pengujian. Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini diduga bahwa, ekspektasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Beras Family Kecamatan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Toko Beras Family Kecamatan Kota Sigli Kabupaten Pidie, sasaran penelitian ini pada konsumen yang sebagai pelanggan membeli beras. Objek penelitian ini tentang ekspektasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Beras Family Kecamatan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek yang di pelajari tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat maupun pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Mengingat populasi dalam penelitian ini lebih meluas, maka populasinya tidak diketahui.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah seluruh konsumen yang telah berlangganan membeli beras pada Toko Beras Family Kecamatan Kota Sigli Kabupaten Pidie. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Sampel di anggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili seluruh gejala yang di amati, (Sugiyono, 2019:72). Penarikan dengan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak.

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, (Sudjana, 2019:152) sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$ = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z\alpha/2$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96/2)^2}{0,1}$$

n = 96,4, jadi sampel adalah 96 orang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Analisis Data

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas konsumen

a = Koefisien

b = Parameter

X₁ = Ekspektasi pelanggan

X₂ = Kualitas beras

e = Standar error

Uji hipotesis ini adalah membandingkan nilai t-tabel pada daftar distribusi, dengan derajat kebebasan (dk-2), dengan $\alpha = 0,05$ atau taraf signifikan 5%. Dengan ketentuan:

- Jika nilai t-hitung diperoleh $\geq t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis Ha diterima, Hipotesis Ho ditolak.
- Jika nilai t-hitung diperoleh $< t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis Ha ditolak, Hipotesis Ho diterima.

Derajat kebebasan digunakan untuk memperoleh nilai t-tabel yaitu Dk-n. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka harga t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut: hipotesis nol (Ho) diterima jika $t(1-1/2n \alpha) < t(1-1/2 \alpha)$ dimana derajat kebebasan yang digunakan adalah dk = (N-2) dalam hal ini harga Ho ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi

Uji validitas bertujuan untuk melihat valid atau tidak data yang diolah. Teknik pengujian validitas data dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan Kuesioner	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% N=100	Keterangan
X1.1	X1	0,712	0,164	Valid
X1.2		0,762	0,164	Valid
X1.3		0,695	0,164	Valid
X1.4		0,738	0,164	Valid
X1.5		0,792	0,164	Valid
X2.1	X2	0,550	0,164	Valid
X2.2		0,572	0,164	Valid
X2.3		0,695	0,164	Valid
X2.4		0,731	0,164	Valid
X2.5		0,709	0,164	Valid
Y1	Y	0,614	0,164	Valid
Y2		0,762	0,164	Valid
Y3		0,626	0,164	Valid
Y4		0,581	0,164	Valid

Y5		0,567	0,164	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2023)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,164, dan ketiga variabel tersebut di atas dalam penelitian ini dapat digunakan untuk proses analisis data selanjutnya.

Uji Reliability

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan dapat menunjukkan hasil yang sama jika dilakukan kepada orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.06.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

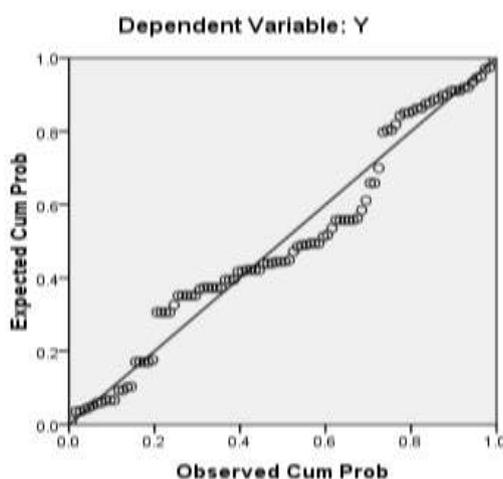
No.	Dan variabel	Jumlah variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Ekspektasi pelanggan (X ₁)	5	0,664	Handal
2	Kualitas produk (X ₂)	5	0,623	Handal
3	Loyalitas konsumen (Y)	5	0,719	Handal

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2023)

Uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik ekspektasi pelanggan (X₁), kualitas produk (X₂) maupun loyalitas konsumen (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,664 (X₁), 0,623 (X₂) dan 0,719 (Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

Gambar 1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi *multikolinearitas*. Tetapi nilai nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel.

Tabel 3
Nilai VIF Variabel Bebas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Ekspektasi pelanggan (X ₁)	.631	1.504	Non Multikolinearitas
2	Kualitas produk (X ₂)	.631	1.504	Non Multikolinearitas

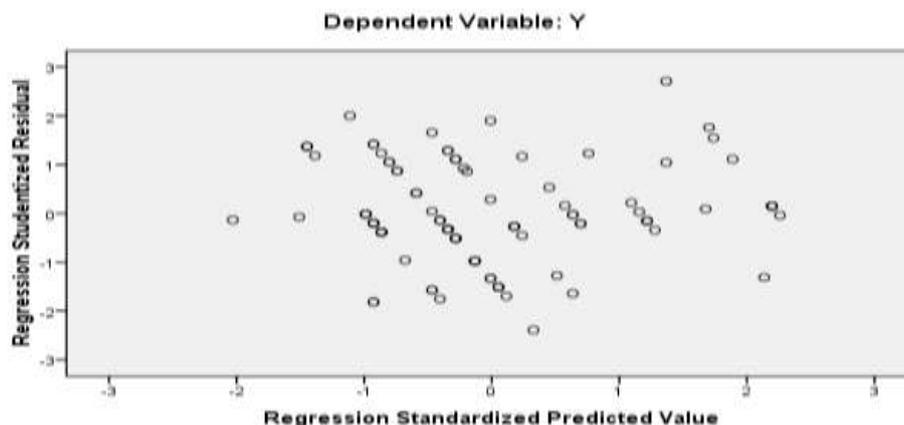
Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Fackor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala *multikolinearitas* terhadap variabel dalam penelitian ini, sehingga layak untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan rasidualnya.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Pada grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

ANALISA REGRESI LINIER BERGANDA

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3.011 + 0.524X_1 + 0.337X_2$ Nilai konstanta sebesar 3.011 artinya jika variabel ekspektasi pelanggan (X_1) meningkat sebesar 1 persen maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,524 persen, sedangkan kualitas produk (X_2) diasumsikan tetap. Selanjutnya jika kualitas produk (X_2) meningkat sebesar 1 persen saja, maka tingkat penjualan meningkat sebesar 0,337 persen dengan asumsi variabel ekpektasi pelanggan (X_1) dianggap tetap.

Koefisien Korelasi

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,650 atau 65,0% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara factor ekspektasi pelanggan (X_1), dan kualitas produk (X_2), dengan loyaitas konsumen (Y).
2. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen dengan nilai sebesar 65,0% dalam katagori hubungan yang kuat.

Koefisien Diterminasi

1. Sedangkan nilai koefisien diterminasi (R^2) adalah sebesar 0,423 atau 42,3% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara factor ekspektasi pelanggan dan kualitas produk dengan loyalitas konsumen.
2. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan ekspektasi pelanggan dan semakin meningkat kualitas produk maka semakin berpengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
3. Pengaruh ekspektasi pelanggan dan kualitas produk sebesar 42,3% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap loyalitas konsumen, sedangkan selebihnya 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Uji Hipotesis

Uji t adalah untuk mengalisis hipotesis secara parsial. Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Pembuktian hipotesis dengan uji-t secara partial yang dilakukan.

Tabel 4.3

Uji t

Nama Variabel	B	Std Error	Beta	t-hitung	t tabel	sign
Konstanta	3.011	2,096		1,437	1,661	.154
Ekspektasi pelanggan	,524	,106	,454	4,963	1,661	.000
Kualitas produk	,337	,109	,282	3,078	1,661	.000

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Sebagaimana disajikan pada tabel 4.10 di atas, maka uji hipotesis Uji T dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk variabel ekspektasi pelanggan (X_1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4.963 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.

2. Untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.078 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
3. Untuk variabel tingkat penjualan (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1.437 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
4. Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor ekspektasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} .

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis secara serempak atau secara simultan dapat dilihat tabel 4.4

Tabel 4.4
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,479	2	158,740	35,518	,000 ^b
	Residual	433,521	97	4,469		
	Total	751,000	99			

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 35.518 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o . Artinya ada pengaruh ekspektasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 65,0% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor ekspektasi pelanggan dan kualitas produk, dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen dengan nilai sebesar 65,0% dalam kategori hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,3% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor ekspektasi pelanggan dan kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan ekspektasi pelanggan dan semakin meningkat kualitas produk maka semakin berpengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh ekspektasi pelanggan dan kualitas produk sebesar 42,3% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap loyalitas konsumen, sedangkan selebihnya 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor ekspektasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Uji f diperoleh F_{hitung} sebesar 35.518 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan

05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o artinya adalah pengaruh ekspektasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap konsumen.

REFRERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penyusunan Karya Tulis Ilmiah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudaryanto, C. W., & SRI, R. T. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Abankirenk Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Althazia, D., & Aziz, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk YOU Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2): 601-615.
- Evetri Juliana Tamba, Husni Mubarak, Abdul Azis. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Shine Holiday PT. Sinar. *Jurnal: Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma*
- Islahulkhair, I., & Muhajirin, M. 2022. Pengaruh Ekspektasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet PT. Telkom Cabang Bima). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2): 29-37.
- Nurfajriani, N. 2020. Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet Pt. Telkom Cabang Bima). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(3): 19-28.
- Nur Widiyanti, Aini Kusniawati, Mujaddid Faruk. 2020. Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis), *Jurnal: Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Galuh*
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2): 197-216.
- Marshelly Candra Kumala. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Looyalitas Pelanggan Aluminium, *Jurnal: Manajemen, Program Studi Manajemen Unkris*.
- Maudrey Pandu. 2018. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Makan, *Jurnal: Manajemen, USU Medan*.
- Safitri. 2022. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada alfamart, *Jurnal: Manajemen, STIE Banjaran Kabupaten Majalengka*.
- Semuel, H. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya. 1(2). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 53-64
- Sherly, Hesti Herawati. 2020. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis E-commerce*. *Jurnal: Manajemen, STIE Malangkecewara, Kalasan Malang*.

- Sujana, dan Maudrey Pandu. 2018. Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal: Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia*.
- Sri, Vanesa. 2018. Pengaruh Nilai Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal: Manajemen, STIE Surabaya*.